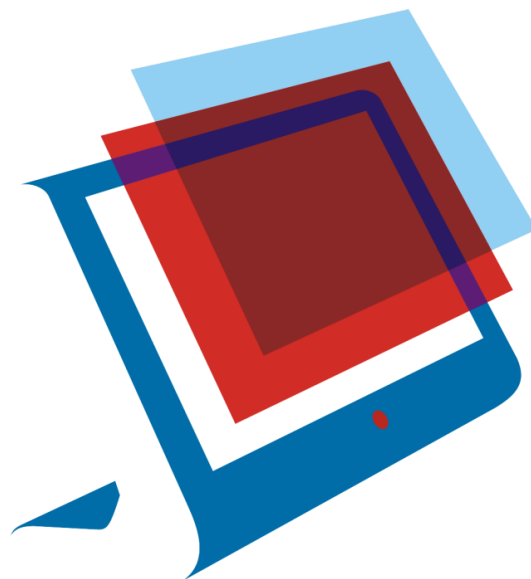


MANUAL DE UTILIZAÇÃO



BIBLIOTECA VIRTUAL
UNIVERSITÁRIA 2.0


Para acessar o Portal do Aluno vá a página principal da Metodista, Portal Aluno/Docente. Utilize o nome de usuário e senha recebido no ato da matrícula pela Secretaria acadêmica

The screenshot shows the homepage of the Universidade Metodista de São Paulo. The browser address bar displays www.metodista.br/destaques#SIGA. The top navigation bar includes links for RH Rápido, Ajuda, Acessibilidade, and Fale Conosco. The main header features the university's logo and a search bar. Below the header is a horizontal menu with links: A Metodista, Comunidade, Biblioteca, Colégio, Editora, Imprensa, Como chegar, Webmail, and Loja Oficial. A left sidebar lists various academic areas under the heading 'CURSOS', including Vestibular, Área do Aluno, Biológicas e Saúde, Comunicação, Humanidades, Gestão e Negócios, Exatas e Tecnologia, Pós-Graduação (with sub-links for Especialização, Mestrado e Doutorado), In Company, Curta Duração, Centro de Línguas, Núcleo da Terceira Idade, Pastoral Universitária, Núcleo de Arte e Cultura, and Publicações. The main content area features a large banner for 'PÓS METODISTA ESPECIALIZAÇÃO' with the text 'Inscrições abertas para cursos de Especialização Lato Sensu nas modalidades Presencial e a Distância. Confira a lista completa.' Below this is a section titled 'Inscrições Abertas' with three items: 'Campanha de doação de sangue' (occurring on March 03), 'Matrículas para o Regime Especial Stricto Sensu' (until March 29/02), and 'Cursos de Curta Duração' (Artes, Comunicação, Gestão). A right sidebar contains a dropdown menu 'Metodista de A a Z', a section 'Acesso Restrito' with a circled 'Portal Aluno/Docente' link (which also lists 'Serviços acadêmicos' and 'Atualização de Senhas'), 'Ambiente Virtual de Aprendizagem' with 'SIGA Modalidade Presencial' and 'EAD Modalidade a Distância' buttons, 'Portal CAPES' with a link to 'Acesse a base de dados', and 'Atendimento Online' with a schedule and a chat button labeled 'ON'. At the bottom of the sidebar is a link for 'Agenda e Eventos'.

Para iniciar a navegação na Biblioteca Virtual, digite o login e senha fornecidos pela sua instituição ou pelo cartão cortesia e clique em “*logar*”.

UMESP - Universidade Metodista de São Paulo - Mozilla Firefox

metodista.br https://www.metodista.br/portals/web/index.html

**Portal Metodista** **Dúvidas frequentes ?**

Usuário

Senha

No menu ao lado esquerdo encontrará o Link **Acesso Biblioteca Virtual**



Do lado esquerdo, você encontrará todas as áreas de conhecimento disponíveis na Biblioteca Virtual;

Áreas

Administração
Arquitetura
Biologia
Ciências Biológicas
Ciências sociais
Computação
Comunicação
Contabilidade
Direito
Ecologia
Economia
Educação a distância
Educação Física
Educação/Pedagogia
Enfermagem
Engenharia
Farmácia
Física
Filosofia
Gastronomia
Geografia
História
Interesse Geral
Jornalismo
Língua Portuguesa
Marketing
Matemática
Medicina
Metodologia e Pesquisa
Negócios
Nutrição
Odontologia
Psicologia
Química
Turismo

Destaques

Biblioteca Virtual Universitária 2.0

Seja bem vindo à Biblioteca Virtual Universitária 2.0, o primeiro e único acervo eletrônico de livros-texto, com obras totalmente em Português e leitura total disponível pela Internet.

Sua Instituição de Ensino disponibiliza o acesso a **1150 títulos** das editoras Artmed, Contexto, Manole e Pearson e pode contar com ferramentas que enriquecem e agilizam sua pesquisa e/ou estudo, como:

- Pesquisa inteligente;
- Marcadores de páginas;
- Anotações personalizadas;
- Impressões de páginas avulsas e/ou capítulos avulsos (opcional)

Para começar a navegar, basta clicar em uma das áreas que aparecem na coluna à esquerda e escolher um livro. Se você preferir, realize uma pesquisa por palavra-chave, título, autor ou ISBN.

Boa leitura!

Para encontrar o livro do seu interesse, utilize as opções “Palavra-Chave”, “Título”, “Autor” ou “ISBN” na busca simples;



BIBLIOTECA VIRTUAL
UNIVERSITÁRIA 2.0

aulaAberta

Busca: Procure por Palavra-Chave, Título, Autor ou ISBN

Buscar

Busca Avançada

Áreas

Administração
Arquitetura
Biologia
Ciências Biológicas
Ciências sociais
Computação
Comunicação
Contabilidade
Direito
Ecologia
Economia
Educação a distância
Educação Física
Educação/Pedagogia
Enfermagem
Engenharia

Destaques

Biblioteca Virtual Universitária 2.0

Seja bem vindo à Biblioteca Virtual Universitária 2.0, o primeiro e único acervo eletrônico de livros-texto, com obras totalmente em Português e leitura total disponível pela Internet.

Sua Instituição de Ensino disponibiliza o acesso a **1150 títulos** das editoras Artmed, Contexto, Manole e Pearson e pode contar com ferramentas que enriquecem e agilizam sua pesquisa e/ou estudo, como:

- Pesquisa inteligente;
- Marcadores de páginas;
- Anotações personalizadas;
- Impressões de páginas avulsas e/ou capítulos avulsos (opcional)

Para começar a navegar, basta clicar em uma das áreas que aparecem na coluna à esquerda e escolher um livro. Se você preferir, realize uma pesquisa por palavra-chave, título, autor ou ISBN.

Boa leitura!

Ou se preferir, utilize a “Busca-Avançada” e informe a “Palavra-Chave”, “Título”, “Autor”, “ISBN” “Data de publicação/Ano”, “Editora” e “Área de Conhecimento”;



BIBLIOTECA VIRTUAL
UNIVERSITÁRIA 2.0

aulaAberta

Busca:

Buscar

Busca Avançada

Áreas

Administração
Arquitetura
Biologia
Ciências Biológicas
Ciências sociais
Computação
Comunicação
Contabilidade
Direito
Ecologia
Economia
Educação a distância
Educação Física
Educação/Pedagogia
Enfermagem
Engenharia

Palavra-chave:

Autor:

Título:

ISBN:

Data de publicação:

Ano

Editora:

Área de conhecimento:

Buscar

Em “detalhes” você encontrará informações sobre o autor, editora, área de classificação, quantidade de páginas, palavras-chave e descrição do livro;

Áreas

Administração

Arquitetura

Biologia

Ciências Biológicas

Ciências sociais

Computação

Comunicação

Contabilidade

Direito

Ecologia

Economia

Educação a distância

Educação Física

Educação/Pedagogia

Enfermagem

Engenharia

Farmácia

Física

Filosofia

Gastronomia

Geografia

História

Interesse Geral

Jornalismo

Administração de Marketing - 12ª Edição



Administração de Marketing - 12ª Edição

KOTLER, PHILIP E KELLER, KEVIN LANE

Ler Livro

Detalhes

Impressões

Este livro permite até 388 páginas para impressão

 Comprar

Livro Impresso

de R\$ 159,00

por R\$ 127,20

 Comprar

Editora:Pearson

Autor:KOTLER, PHILIP E KELLER, KEVIN LANE

Áreas:Marketing, Administração

ISBN:9788576050018

Palavras-Chave:administração de marketing administracao 8576050013 kotler keller kevin lane adminitracão de marketing administração adiministracao adiministração adiministração adiministração

Descrição

Quando a primeira edição deste livro foi publicada, em 1967, lançou conceitos inovadores que mudaram o modo como as pessoas viam o marketing. Quase 40 anos depois, na 12a edição, ele continua a surtir o mesmo efeito - tópicos como marketing holístico, brand equity e marketing experimental prometem fazer com que as pessoas invistam em uma perspectiva mais ampla e integrada do marketing.

Após escolher o livro, clique em “Ler Livro”;

Áreas

Administração
Arquitetura
Biologia
Ciências Biológicas
Ciências sociais
Computação
Comunicação
Contabilidade
Direito
Ecologia
Economia
Educação a distância
Educação Física
Educação/Pedagogia
Enfermagem
Engenharia
Farmácia
Física
Filosofia
Gastronomia
Geografia
História
Interesse Geral
Jornalismo

Administração de Marketing - 12ª Edição



Administração de Marketing - 12ª Edição

KOTLER, PHILIP E KELLER, KEVIN LANE

 [Ler Livro](#)  [Detalhes](#)

Impressões

Este livro permite até 388 páginas para impressão

 [Comprar](#)

Livro Impresso

de R\$ 159,00

por R\$ 127,20

 [Comprar](#)

Editora: Pearson

Autor: KOTLER, PHILIP E KELLER, KEVIN LANE

Áreas: [Marketing](#), [Administração](#)


ISBN: 9788576050018

Palavras-Chave: administração de marketing administracao 8576050013 kotler keller kevin lane adminitracão de marketing administração adiministracao adiministração adiministração adiministração


Descrição

Quando a primeira edição deste livro foi publicada, em 1967, lançou conceitos inovadores que mudaram o modo como as pessoas viam o marketing. Quase 40 anos depois, na 12ª edição, ele continua a surtir o mesmo efeito - tópicos como marketing holístico, brand equity e marketing experimental prometem fazer com que as pessoas invistam em uma perspectiva mais ampla e integrada do marketing.

Você tem a opção de folhear as páginas do livro pelas setas no canto inferior direito e esquerdo - destacadas abaixo;




BIBLIOTECA VIRTUAL
UNIVERSITARIA 2.0


PEARSON


[Voltar à biblioteca](#)


Controles




12 13


CAPA

NOTAS

AJUDA

IMPRIMA


Capa




Busca

☒ Neste livro

☐ Na Biblioteca

BUSCAR


Desenvolvido por:

DIGITALPAGES

12

Administração de marketing

- Globalização.** Os avanços tecnológicos no transporte, na expedição e na comunicação tornaram mais fácil, para as empresas, fazer negócios em outros países e, para os consumidores, comprar produtos e serviços de empresas estrangeiras.
- Desregulamentação.** Muitos países desregulamentaram alguns setores para aumentar a concorrência e as oportunidades de crescimento. Nos Estados Unidos, as empresas de telefonia de longa distância agora podem concorrer em mercados locais, e as telefônicas locais podem oferecer serviços de longa distância. Da mesma maneira, companhias de energia elétrica podem entrar em outros mercados locais.
- Privatização.** Muitos países privatizaram suas empresas estatais para aumentar sua eficiência, como ocorreu com a British Airways e a British Telecom no Reino Unido.
- Aumento do poder do cliente.** Os clientes esperam maior qualidade e mais serviço, além de um certo grau de customização. Eles têm cada vez menos tempo para gastar e querem mais conveniência. Percebem menos diferenças reais entre os produtos e mostram menos fidelidade à marca. Podem obter muita informação sobre produtos na Internet e em outras fontes, o que lhes permite um processo de compra mais inteligente. Além disso, estão mostrando maior sensibilidade ao preço em sua busca por valor.
- Customização.** A empresa é capaz de produzir individualmente bens diferenciados, sejam eles pedidos feitos pessoalmente, por telefone ou online. Ao se tornarem online, as empresas essencialmente propiciaram aos clientes a elaboração de seus próprios bens de consumo. Elas também têm a capacidade de interagir pessoalmente com cada cliente, personalizando mensagens, serviços e o próprio relacionamento. Usando software inteligente e novos equipamentos de manufatura, a empresa de venda por catálogo Lands' End colocou à venda, em 2001, uma linha de roupas com calças customizadas e está agora expandindo seu número de produtos customizados. Como os itens são criados mediante encomenda, a empresa não precisa manter tanto estoque.¹²
- Concorrência ampliada.** Fabricantes de produtos de marca enfrentam intensa concorrência de marcas domésticas e estrangeiras, o que resulta em aumento nos custos de promoção e em redução das margens de lucro. Além disso, são fustigados por varejistas poderosos que comandam o limitado espaço de exposição e querê-lo lançando marcas próprias para concorrer com as marcas tradicionais.
- Convergência setorial.** As fronteiras entre os setores tornam-se cada vez mais indistintas à medida que as empresas se dão conta de que há novas oportunidades na interação entre eles no mais íntimo. Empresas farmacêuticas, outrora essencialmente empresas químicas, hoje agregam recursos da pesquisa biogenética para formular novas drogas, novos cosméticos e novos alimentos. A empresa de cosméticos japonesa Shiseido tem atualmente em sua carteira de produtos uma série de drogas dermatológicas. O Natal de 2003 viu a convergência dos setores de informática e de eletrônicos de consumo, quando gigantes do mundo dos computadores, como Dell, Gateway e Hewlett-Packard, lançaram uma série de produtos para entretenimento — de aparelhos de reprodução de MP3 a TVs e câmeras de plasma. A mudança para a tecnologia digital, na qual os dispositivos necessários para a reprodução de conteúdo de entretenimento se parecem mais e mais com PCs, está alimentando essa convergência maciça.¹³



Anúncio de drogas dermatológicas comercializadas pela Shiseido, uma empresa japonesa de cosméticos. A linha de produtos WNU, voltada para o combate de manchas superficiais e manchas na pele, inclui loções e medicamentos para serem ingeridos. É vendida apenas no Japão, principalmente em farmácias.

「ホワイトシスLC錠EX」誕生.

Capítulo 1 – Marketing para o século XXI 13

- Transformação no varejo.** Pequenos varejistas estão sucumbindo ao poder crescente das grandes redes de varejo e dos “dominadores de categoria” (category killers). Muitas que possuem lojas físicas enfrentam a concorrência crescente de empresas de venda por catálogo, empresas de venda direta, anúncios diretos ao cliente veiculados em jornais, revistas e TV, programas de venda pela TV e e-commerce na Internet. Resgato a isso, varejistas empreendedores estão incorporando atrações à suas lojas, como café, palestras, demonstrações e shows. Em vez de um surtimento de produtos, eles estão vendendo uma “experiência”.
- Desintermediação.** O sucesso fantástico das primeiras ponto-com — como AOL, Amazon, Yahoo, eBay, E*TRADE e dezenas de outras que reduziram ou excluíram a intermediação na entrega de produtos e serviços — instilou o temor na criação de muitos fabricantes, varejistas, bem estabelecidos. Em resposta à essa desintermediação, muitas empresas tradicionais incluíram na sua intermediação e tornaram-na um mixto de estabelecimento físico e on line, agregando serviços on line a suas ofertas normais. Muitos vendedores “motos” migraram-se mais poderosos que as empresas puramente digitais, pois dispunham de maior variedade de recursos com que trabalhar, além de marcas fortes e bem estabelecidas.

Orientações da empresa para o mercado

Que situação deveria orientar os esforços de marketing de uma empresa? Que pontos relativos deveriam ser dados aos interesses da organização, dos clientes e da sociedade? É muito comum que esses interesses entrem em conflito. As cinco orientações concorrentes com base nas quais as organizações conduzem suas atividades de marketing são: orientação de produção, orientação de produto, orientação de vendas, orientação de marketing e orientação de marketing holístico.

A orientação de produção

A orientação de produção é um dos conceitos mais antigos nas relações comerciais. Ela sustenta que os consumidores dão preferência a produtos fáceis de encontrar e de baixo custo. Gerentes de empresas orientadas para a produção concentram-se em alcançar alta eficiência de produção, hántes contra a distribuição em massa. Essa orientação tem sentido em países em desenvolvimento, como a China, onde o maior fabricante de PCs, a Legend, e o gigante dos eletrodomésticos Haier aproveitaram a enorme quantidade de mão-de-obra barata para dominar o mercado. É um conceito também utilizado quando uma empresa deseja expandir o mercado.¹⁴

A orientação de produto


A orientação de produto sustenta que os consumidores dão preferência a produtos que oferecem qualidade e desempenho superiores ou que tem características inovadoras. Os gerentes em organizações que seguem essa linha concentram-se em fabricar produtos de qualidade e em aperfeiçoá-los ao longo do tempo. Entretanto, esses gerentes às vezes se vêem presos em um “caso de amor” com seu produto e podem escorregar no mito da “rotuleira melhor”, acreditando que uma rotuleira melhor fará com que as pessoas se acotovelm à sua porta. Um produto novo ou aperfeiçoado não será necessariamente bem-sucedido, a menos que tenha o preço certo e seja distribuído, promovido e vendido de forma adequada.

A orientação de vendas


A orientação de vendas parte do princípio de que os consumidores e as empresas, por ventura própria, normalmente, não compram os produtos da organização em quantidade suficiente. A organização deve, portanto, empreender um esforço agressivo de vendas e promoção. A epítome da orientação de vendas pode ser encontrada nas ideias de Sergio Zyman, ex-viceministro de marketing da Coca-Cola: o objetivo do marketing é vender mais coisas para mais gente por mais dinheiro, a fim de se tornar mais lucrativa.¹⁵

A orientação de vendas é praticada de maneira mais agressiva com produtos pouco procurados, que os compradores dificilmente pensam em comprar, como seguros, enciclopédias e jazigos funerários. Quando dispõe de excesso de capacidade, a maioria das empresas pratica a orientação de vendas. Seu objetivo é vender aquilo que fabrica, sem ver de fabricar aquilo que o mercado quer. Mas o marketing fundamentado em venda agressiva acorda alertas raras. Ele pressupõe que clientes persuadidos a comprar um produto gastarão dele; caso isso não ocorra, imagina-se que os clientes não vão desistir dele, não falarão mal dele, tampouco reclamarão a um órgão de defesa do consumidor e talvez até voltem a comprá-lo.

Outras opção é a seta de controle, ou se preferir, insira o número da página desejada para que seja direcionado;



BIBLIOTECA VIRTUAL
UNIVERSITARIA 2.0



PEARSON

Controles

12 13

Capa

Busca

Neste livro

Na Biblioteca

Buscar

Desenvolvido por: DIGITALPAGES

12 Administração de marketing

Globalização. Os avanços tecnológicos no transporte, na expedição e na comunicação tornaram mais fácil, para as empresas, fazer negócios em outros países e, para os consumidores, comprar produtos e serviços de empresas estrangeiras.

Desregulamentação. Muitos países desregulamentaram alguns setores para aumentar a concorrência e as oportunidades de crescimento. Nos Estados Unidos, os estados de telefonia de longa distância agora podem concorrer em mercados locais, e as telefônicas locais podem oferecer serviços de longa distância. Da mesma maneira, companhias de energia elétrica podem entrar em outros mercados locais.

Privatização. Muitos países privatizaram suas empresas estatais para aumentar sua eficiência, como ocorreu com a British Airways e a British Telecom no Reino Unido.

Aumento do poder do cliente. Os clientes esperam maior qualidade e mais serviço, além de um certo grau de customização. Eles têm cada vez menos tempo para gastar e querem mais conveniência. Percebem menos diferenças reais entre os produtos e mostram menos fidelidade à marca. Podem obter muita informação sobre produtos na Internet e em outras fontes, o que lhes permite um processo de compra mais inteligente. Além disso, estão mostrando maior sensibilidade ao preço em sua busca por valor.

Customização. A empresa é capaz de produzir individualmente bens diferenciados, sejam eles pedidos feitos pessoalmente, por telefone ou online. Ao se tornarem online, as empresas essencialmente propiciaram aos clientes a elaboração de seus próprios bens de consumo. Elas também têm a capacidade de interagir pessoalmente com cada cliente, personalizando mensagens, serviços e o próprio relacionamento. Usando software inteligente e novos equipamentos de manufatura, a empresa de venda por catálogo Lands' End colocou à venda, em 2001, uma linha de roupas com calças customizadas e está agora expandindo seu número de produtos customizados. Como os itens são rotacionados mediante encomenda, a empresa não precisa manter tanto estoque.¹²

Concorrência ampliada. Fabricantes de produtos de marca enfrentam intensa concorrência de marcas domésticas e estrangeiras, o que resulta em aumento nos custos de promoção e em redução das margens de lucro. Além disso, são fustigados por varejistas poderosos que comandam o limitado espaço de exposição e querê-lo lançando marcas próprias para concorrer com as marcas tradicionais.

Convergência setorial. As fronteiras entre os setores tornam-se cada vez mais indistintas à medida que as empresas se abrem para o que há novas oportunidades na interação entre eles no mais simples. Empresas farmacêuticas, outrora essencialmente empresas químicas, hoje agregam recursos da pesquisa biogenética para formular novas drogas, novos cosméticos e novos alimentos. A empresa de cosméticos japonesa Shiseido tem atualmente em sua carteira de produtos uma série de drogas dermatológicas. O Natal de 2003 viu a convergência dos setores de informática e de eletrônicos de consumo, quando gigantes do mundo dos computadores, como Dell, Gateway e Hewlett-Packard, lançaram uma série de produtos para entretenimento — de aparelhos de reprodução de MP3 a TVs e câmeras de plasma. A mudança para a tecnologia digital, na qual as aplicações necessárias para a reprodução de conteúdo de entretenimento se parecem mais e mais com PCs, está alimentando essa convergência maciça.¹³

Capítulo 1 – Marketing para o século XXI 13

Transformação no varejo. Pequenos varejistas estão sucumbindo ao poder crescente das grandes redes de varejo e dos "dominantes de categoria" (category killers). Muitas que possuem lojas físicas enfrentam a concorrência crescente de empresas de venda por catálogo, empresas de venda direta, anúncios diretos ao cliente veiculados em jornais, revistas e TV, programas de venda pela TV e e-commerce na Internet. Resposta a isso, varejistas empreendedores estão incorporando atrações à suas lojas, como cafés, palestras, demonstrações e shows. Em vez de um surtimento de produtos, eles estão vendendo uma "experiência".

Desintermediação. O sucesso fantástico das primeiras ponto-com — como AOL, Amazon, Yahoo, eBay, E*TRADE e dezenas de outras que reduziram ou excluíram a intermediação na entrega de produtos e serviços — instilou o temor na criação de muitos fabricantes, varejistas e estabelecimentos. Em resposta a essa desintermediação, muitas empresas tradicionais incluíram um agente intermediário e tornaram-se um mix de estabelecimento físico e on-line, agregando serviços on-line a suas ofertas normais. Muitos vendedores "médios" migraram-se para mercados que as empresas puramente digitais, pois dispunham de maior variedade de recursos com que trabalhar, além de marcas fortes e bem estabelecidas.

Orientações da empresa para o mercado

Que situação deveria orientar os esforços de marketing de uma empresa? Que pontos relativos deveriam ser dados aos interesses da organização, dos clientes e da sociedade? É muito comum que esses interesses entrem em conflito. As cinco orientações concorrentes com base nas quais as organizações conduzem suas atividades de marketing são: orientação de produção, orientação de produto, orientação de vendas, orientação de marketing e orientação de marketing holístico.

A orientação de produção

Orientação de produção é um dos conceitos mais antigos nas relações comerciais. Ela sustenta que os consumidores dão preferência a produtos fáceis de encontrar e de baixo custo. Gerentes de empresas orientadas para a produção concentram-se em alcançar alta eficiência de produção, hántes contra a distribuição em massa. Essa orientação tem sentido em países em desenvolvimento, como a China, onde o maior fabricante de PCs, a Legend, e o gigante dos eletrodomésticos Haier aproveitaram a enorme quantidade de mão-de-obra barata para dominar o mercado. É um conceito também utilizado quando uma empresa deseja expandir o mercado.¹⁴


A orientação de produto

Orientação de produto sustenta que os consumidores dão preferência a produtos que oferecem qualidade e desempenho superiores ou que tem características inovadoras. Os gerentes em organizações que seguem essa linha concentram-se em fabricar produtos de qualidade e em aperfeiçoá-los ao longo do tempo. Entretanto, esses gerentes às vezes se vêem presos em um "caso de amor" com seu produto e podem escorregar no mito da "rotuleira melhor", acreditando que uma rotuleira melhor fará com que as pessoas se acovelmem à sua porta. Um produto novo ou aperfeiçoado não será necessariamente bem-sucedido, a menos que tenha o preço certo e seja distribuído, promovido e vendido de forma adequada.

A orientação de vendas

Orientação de vendas parte do princípio de que os consumidores e as empresas, por vontade própria, normalmente, não adquirirão os produtos da organização em quantidade suficiente. A organização deve, portanto, empreender um esforço agressivo de vendas e promoção. A epitome da orientação de vendas pode ser encontrada nas ideias de Sergio Zyman, ex-viceministro de marketing da Coca-Cola: o objetivo do marketing é vender mais coisas para mais gente por mais dinheiro, a fim de se tornar mais lucrativa.¹⁵


Orientação de vendas é praticada de maneira mais agressiva com produtos pouco procurados, que os compradores dificilmente pensam em comprar, como seguros, enciclopédias e jazigos funerários. Quando dispõe de excesso de capacidade, a maioria das empresas pratica a orientação de vendas. Seu objetivo é vender aquilo que fabrica, sem ver de fabricar aquilo que o mercado quer. Mas o marketing fundamentado em venda agressiva acorda alertas. Ele pressupõe que clientes persuadidos a comprar um produto gastarão dele; caso isso não ocorra, imagina-se que esses clientes não vão desistir, não falando mal dele, tampouco reclamando a um órgão de defesa do consumidor e talvez até voltem a comprá-lo.





シメを治す医薬品

Anúncio de drogas dermatológicas comercializadas pela Shiseido, uma empresa japonesa de cosméticos. A linha de produtos WAKU, voltada para o combate de manchas superficiais e manchas na pele, inclui loções e medicamentos para serem ingeridos. É vendida apenas no Japão, principalmente em farmácias.


Clique sobre o texto para aproximá-lo e para mover a página com zoom, clique novamente e a arraste;

BIBLIOTECA VIRTUAL
UNIVERSITARIA 2.0


artmed®
EDITORA
RESUMO DO CONHECIMENTO


 Voltar à bib


Controles




12 13


 CAPA

 NOTAS

 AJUDA

 IMPRIMIR


Capa




Busca

☐ Neste livro

☐ Na Biblioteca

 BUSCAR

desenvolvido por:

 DIGITALPAGES®
BY FUTUREWAY

12

Administração de marketing

- **Globalização.** Os avanços tecnológicos no transporte, na expedição e na comunicação tornaram mais fácil, para as empresas, fazer negócios em outros países e, para os consumidores, comprar produtos e serviços de empresas estrangeiras.
- **Desregulamentação.** Muitos países desregulamentaram alguns setores para aumentar a concorrência e as oportunidades de crescimento. Nos Estados Unidos, as empresas de telefonia de longa distância agora podem concorrer em mercados locais, e as telefônicas locais podem oferecer serviços de longa distância. Da mesma maneira, companhias de energia elétrica podem entrar em outros mercados locais.
- **Privatização.** Muitos países privatizaram suas empresas estatais para aumentar sua eficiência, como ocorreu com a British Airways e a British Telecom no Reino Unido.
- **Aumento do poder do cliente.** Os clientes esperam maior qualidade e mais serviço, além de um certo grau de customização. Eles têm cada vez menos tempo para gastar e querem mais conveniência. Percebem menos diferenças reais entre os produtos e mostram menos fidelidade à marca. Podem obter muita informação sobre produtos na Internet e em outras fontes, o que lhes permite um processo de compra mais inteligente. Além disso, estão mostrando maior sensibilidade ao preço em sua busca por valor.
- **Customização.** A empresa é capaz de produzir individualmente bens diferenciados, sejam eles pedidos feitos pessoalmente, por telefone ou on-line. Ao se tornarem on-line, as empresas essencialmente propiciam aos clientes a elaboração de seus próprios bens de consumo. Elas também têm a capacidade de interagir pessoalmente com cada cliente, *personalizando* mensagens, serviços e o próprio relacionamento. Usando software inteligente e novos equipamentos de manufatura, a empresa de venda por catálogo Lands' End colocou à venda, em 2001, uma linha de roupas com calças customizáveis e está agora expandindo seu número de produtos customizados. Como os itens são cortados mediante encomenda, a empresa não precisa manter tanto estoque.¹²
- **Concorrência ampliada.** Fabricantes de produtos de marca enfrentam intensa concorrência de marcas domésticas e estrangeiras, o que resulta em aumento nos custos de promoção e em redução das margens de lucro.

Em “Notas”, é possível criar anotações nas páginas do livro e as mesmas ficarão gravadas para consultas posteriores;

Controles

12

13

ADICIONAR UMA ANOTAÇÃO

Capa

Busca

Neste livro

Na Biblioteca

BUSCAR

Desenvolvido por:

DIGITALPAGES

Anotações desse Livro

Página

12

Estudar para a prova!

Adicionar uma anotação

...na produção e na comunicação tornaram mais fácil, para os consumidores, a obtenção de produtos e serviços de empresas concorrentes.

• **Desregulamentação.** Muitos países, ao se tornarem países abertos para a concorrência e as oportunidades de crescimento, tornaram-se mais competitivos. Isso levou a uma redução da distância agora podem ser alcançadas, permitindo que as empresas possam competir em uma distância da mesma forma que antes.

• **Privatização.** Muitos países privatizaram suas empresas estatais para administrar sua estrutura, como ocorreu com a British Airways e a British Telecom no Reino Unido.

• **Aumento do poder do cliente.** Os clientes esperam maior qualidade e mais serviço, além de um certo grau de customização. Eles têm cada vez menos tempo para gastar e querem mais conveniência. Recebem menos diferenças reais entre os produtos e mostram menos fidelidade à marca. Podem obter mais informação sobre produtos, na internet e em outras fontes, o que lhes permite um processo de compra mais inteligente. Além disso, estão mostrando maior sensibilidade ao preço em sua busca por valor.

• **Customização.** A empresa é capaz de produzir individualmente bens diferenciados, sejam eles pedidos feitos pessoalmente, por telefone ou on-line. Ao se tornarem on-line, as empresas essencialmente propiciam aos clientes a elaboração de seus próprios bens de consumo. Elas também têm a capacidade de integrar pessoalmente com cada cliente, personalizando mensagens, serviços e o próprio relacionamento. Usando software inteligente e novos equipamentos de manufatura, a empresa de vendas por catálogo L'Oréal, em 2001, uma linha de roupas com calças customizáveis e está agora expandindo seu número de produtos customizados. Como os itens são cortados mediante encomenda, a empresa não precisa manter tanto estoque.¹²

• **Concorrência ampliada.** Fabricantes de produtos de marca enfrentam intensa concorrência de marcas domésticas e estrangeiras, o que resulta em aumento nos custos de promoção e em redução das margens de lucro. Além disso, são fustigados por varejistas poderosos que comandam o limitado espaço de exposição e que estão lançando marcas próprias para concorrer com as marcas tradicionais.

• **Convergência setorial.** As fronteiras entre os setores tornam-se cada vez mais indistintas à medida que as empresas se dão conta de que há novas oportunidades na interseção entre dois ou mais setores. Empresas farmacêuticas, outrora exclusivamente fabricantes de produtos químicos, hoje agregam recursos de pesquisa biotecnológica para formular novas drogas, novas cosméticas e novos alimentos. A empresa de cosméticos japonesa Shiseido tem atualmente em sua carteira de produtos uma série de drogas dermatológicas. O natal de 2003 viu a convergência dos setores de informática e de eletrônicos de consumo, quando gigantes do mundo dos computadores, como Dell, Gateway e Hewlett-Packard, lançaram uma série de produtos para entretenimento — de aparelhos de reprodução de MP3 a TVs e câmeras de plasma. A mudança para a tecnologia digital, na qual os dispositivos necessários para a reprodução de conteúdo de entretenimento se parecem mais e mais com PCs, está alimentando essa convergência marça.¹³

Capítulo 1 – Marketing e o novo século XXI

13

Estudar para a prova!

Orientações da empresa para o mercado

Que filosofia deveria orientar os esforços de marketing de uma empresa? Que pesos relativos deveriam ser dados aos interesses da empresa e da sociedade? É muito comum que esses interesses entrem em conflito. As orientações de marketing de uma empresa são as decisões sobre os pesos relativos que as organizações atribuem às atividades de marketing. As orientações de marketing de uma empresa são as decisões sobre os pesos relativos que as organizações atribuem às atividades de marketing.

Produção

Um dos conceitos mais antigos nas relações comerciais. Ela sustenta que os consumidores não se preocupam com a qualidade dos produtos, mas sim com o preço. Os gerentes de empresas orientados para a produção focam na eficiência de produção, baixos custos e distribuição em massa. Sua orientação tem origem na China, onde o maior fabricante de PCs, a Legend, e o gigante do eletrodoméstico, a Haier, adotaram essa orientação para obter o sucesso. É um conceito de empresa que deseja expandir o mercado.¹⁴

Produção

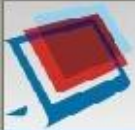
Um dos conceitos mais antigos nas relações comerciais. Ela sustenta que os consumidores não se preocupam com a qualidade dos produtos, mas sim com o preço. Os gerentes de empresas orientados para a produção focam na eficiência de produção, baixos custos e distribuição em massa. Sua orientação tem origem na China, onde o maior fabricante de PCs, a Legend, e o gigante do eletrodoméstico, a Haier, adotaram essa orientação para obter o sucesso. É um conceito de empresa que deseja expandir o mercado.¹⁴

A orientação de vendas


A orientação de vendas parte do princípio de que os consumidores e as empresas, por vontade própria, normalmente não compram os produtos da organização em quantidade suficiente. A organização deve, portanto, empreender um esforço agressivo de vendas e promoção. A essência da orientação de vendas pode ser encontrada nas palavras de Sergio Zyman, ex-vice-presidente de marketing da Coca-Cola: o objetivo do marketing é vender mais coisas para mais gente por mais dinheiro, a fim de se obter mais lucros.¹⁵

A orientação de vendas é praticada de maneira mais agressiva em produtos novos, perecíveis, que se esgotam rapidamente e que são vendidos em pequenas quantidades. Quando há excesso de capacidade, a maioria das empresas pratica a orientação de vendas. Seu objetivo é vender aquilo que fabrica, em vez de fabricar aquilo que o mercado quer. Mas o marketing fundamentado em vendas agressivas acarreta altos riscos. Ele pressupõe que clientes persuadidos a comprar um produto gostarão dele; caso isso não ocorra, imaginamos que esses clientes não vão devolvê-lo, não falarão mal dele, tampouco reclamarão a um órgão de defesa do consumidor — e talvez até voltem a comprá-lo.

Realize buscas dentro do conteúdo do livro ou no acervo da Biblioteca Virtual;




BIBLIOTECA VIRTUAL
UNIVERSITARIA 2.0







[Voltar à biblioteca](#)

Controles




12 13

 CAPA  NOTAS

 AJUDA  IMPRIMIR

Capa




Busca


marketing

☒ Neste livro

☐ Na Biblioteca

 BUSCAR


Desenvolvido por:



12

Ministério de marketing

- Globalização.** Os avanços tecnológicos no transporte, na expedição e na comunicação tornam-se mais fáceis, para as empresas, fazer negócios em outros países e, para os consumidores, comprar produtos e serviços de empresas estrangeiras.
- Desregulamentação.** Muitos países desregulamentaram alguns setores para aumentar a concorrência e as oportunidades de crescimento. Nos Estados Unidos, as empresas de telefonia de longa distância agora podem crescer em mercados locais, e as telefônicas locais podem oferecer serviços de longa distância. Da mesma maneira, companhias de energia elétrica podem entrar em outros mercados locais.
- Privatização.** Muitos países privatizaram suas empresas estatais para aumentar sua eficiência, como ocorreu com a British Airways e a British Telecom no Reino Unido.
- Aumento do poder do cliente.** Os clientes esperam maior qualidade e mais serviço, além de um certo grau de customização. Eles têm cada vez menos tempo para gastar e querem mais conveniência. Preferem menos diferenças reais entre os produtos e mostram menos fidelidade à marca. Podem obter muita informação sobre produtos na internet e em outras fontes, o que lhes permite um processo de compra mais inteligente. Além disso, estão mostrando maior sensibilidade ao preço em sua busca por valor.
- Customização.** A empresa é capaz de produzir individualmente bens diferenciados, sejam eles pedidos feitos pessoalmente, por telefone ou on-line. As empresas essencialmente propiciam aos clientes a elaboração de seus próprios bens de consumo. Elas também têm a capacidade de integrar pessoalmente e montar equipamentos de manufatura, a empresa de venda por catálogo Lands' End realizou a venda, em 2001, uma linha de roupas com calças customizadas e está agora expandindo seu número de produtos customizados. Como os bens são feitos sob medida, a empresa não precisa manter tanto estoque.¹⁰
- Concorrência ampliada.** Fabricantes de produtos de marca enfrentam intensa concorrência de marcas domésticas e estrangeiras, o que resulta em aumento nos custos de promoção e em redução das margens de lucro. Além disso, são fustigados por varejistas poderosos que comandam o limitado espaço de exposição e que estão lançando marcas próprias para concorrer com as marcas tradicionais.
- Convergência setorial.** As fronteiras entre os setores tornam-se cada vez mais indistintas, à medida que as empresas se dão conta de que há novas oportunidades na intersecção entre dois ou mais setores. Empresas farmaceuticas, por exemplo, estão cada vez mais presentes no setor de alimentos, logo agregam recursos da pesquisa biotecnológica para formular novas drogas, novos cosméticos e novos alimentos. A empresa de cosméticos japonesa Shiseido tem atualmente em sua carteira de produtos uma série de drogas dermatológicas. O natal de 2003 viu a convergência dos setores de informática e de eletrônicos de consumo, quando gigantes do mundo dos computadores, como Dell, Gateway e Hewlett-Packard, lançaram uma série de produtos para entretenimento — de aparelhos de reprodução de MP3 a TVs e câmeras de plasma. A mudança para a tecnologia digital, na qual os dispositivos necessários para a reprodução de conteúdo de entretenimento se parecem mais e mais com PCs, está alimentando essa convergência marca.¹¹



シミを治す医薬品

「ホフインSLC錠EX」誕生

Capítulo 1 – Marketing para o século XXI

13

- Transformação na varejo.** Pequenas varejistas estão sucumbindo ao poder crescente das grandes redes de varejo e dos "donos de categoria" (category killers). Varejistas que possuem lojas físicas enfrentam a concorrência crescente de empresas de venda por catálogo, empresas de mala direta, anúncios diretos ao cliente veiculados em jornais, revistas e TV, programas de venda pela TV e e-commerce na internet. Resposta a isso, varejistas empreendedores estão incorporando atrações à suas lojas, como cafés, palestras, demonstrações e shows. Em vez de um sortimento de produtos, eles estão vendendo uma "experiência".
- Desintermediação.** O sucesso facilitado das primeiras plataformas — como AOL, Amazon, Yahoo, eBay, eTrade e dezenas de outras que recusaram ou excluíram a intermediação na entrega de produtos e serviços — instilou o terror no conceito de muitos fabricantes e varejistas bem estabelecidos. Em resposta a essa desintermediação, muitas empresas tradicionais iniciaram uma reintermediação e tornaram-se um tipo de estabelecimento físico e virtual, agregando serviços virtuais e suas ofertas normais. Muitos concorrentes "virtuais" mostraram-se mais poderosos que as empresas puramente digitais, pois dispunham de maior variedade de recursos com que trabalhar, além de marcas fortes e bem estabelecidas.

Orientações da empresa para o mercado

Que filosofia deveria orientar os esforços de marketing de uma empresa? Que pesos relativos deveriam ser dados aos interesses da organização, dos clientes e da sociedade? E muito comum que esses interesses entrem em conflito. As cinco orientações concorrentes com base nas quais as organizações conduzem suas atividades de marketing são: orientação de produção, orientação de produto, orientação de vendas, orientação de marketing e orientação de marketing holístico.

A orientação de produção

A orientação de produção é um dos conceitos mais antigos nas relações comerciais. Ela sustenta que os consumidores dão preferência a produtos fáceis de encontrar e de baixo custo. Gerentes de empresas orientados para a produção concentram-se em alcançar alta eficiência de produção, baixos custos e distribuição em massa. Essa orientação tem sentido em países em desenvolvimento, como a China, onde os muitos fabricantes de PCs, a LG, e o gigante dos eletrodomésticos Haier aglomeram a enorme quantidade de mão-de-obra barata para dominar o mercado. E um conceito também utilizado quando uma empresa deseja expandir o mercado.¹²

A orientação de produto

A orientação de produto sustenta que os consumidores dão preferência a produtos que oferecem qualidade e desempenho superiores ou que têm características inovadoras. Os gerentes em organizações que seguem essa linha concentram-se em fabricar produtos de qualidade e em aperfeiçoá-los ao longo do tempo. Entretanto, esses gerentes às vezes se vêem presos em um "raio de amor" com seu produto e podem encurralar no mito da "fábrika melhor", acreditando que uma categoria melhor fará com que as pessoas se aglomerem à sua porta. Um produto novo ou aperfeiçoado não será necessariamente bem-sucedido, a menos que tenha o preço certo e seja distribuído, promovendo a venda de forma adequada.

A orientação de vendas

A orientação de vendas parte do princípio de que os consumidores e as empresas, por vontade própria, normalmente não compram os produtos da organização em quantidade suficiente. A organização deve, portanto, empreender um esforço agressivo de vendas e promoção. A essência da orientação de vendas pode ser encontrada nos lábios de Sergio Zyman, ex-vice-presidente de marketing da Coca-Cola: o objetivo do marketing é vender mais coisas para mais gente por mais dinheiro, a fim de se obter mais lucros.¹³

A orientação de vendas é praticada de maneira mais agressiva com produtos pouco conhecidos, que os consumidores dificilmente pensam em comprar, como seguros, enciclopédias e jogos funerários. Quando dispõe de excesso de capacidade, a maioria das empresas pratica a orientação de vendas. Seu objetivo é vender aquilo que fabrica, em vez de fabricar aquilo que o mercado quer. Mas o marketing fundamentado em vendas agressivas esconde altos riscos. De pressupõe que clientes perseguidos e compelidos um produto sustente dele, caso isso não ocorra, imagine-se que esses clientes não vão desistir, não falarão mais dele, tampouco recomendarão a um amigo de defesa do consumidor — e talvez até voltarão a comprá-lo.

A opção “Ajuda” explicará as funcionalidades dos menus;

The image shows a screenshot of the Biblioteca Virtual interface with several annotations explaining the functionality of the 'Ajuda' menu and navigation controls.

Controles

- Remete a primeira ou ultima página da edição
- Para ir até uma página específica digite o número no campo de texto e aperte enter
- Cria uma anotação
- Remete a capa do Livro
- Imprime páginas do Livro

Capa

Clique nas setas vermelhas ou utilize o cursor do teclado para navegar nas páginas

Busca

Digite uma palavra desejada e clique em buscar para efetuar a busca.

Biblioteca Virtual

Kotler Philip

Administração de Marketing

Clique na área desejada da publicação para aproximá-la. Clique novamente para afastar a publicação.

Fechar

The image is a composite of a digital library interface and a book cover. On the left, a sidebar from a digital library shows a search bar with 'marketing' entered, and a list of items including 'Neste livro' and 'Na Biblioteca'. A red circle highlights the 'CAPA' (Cover) button. The main area of the interface shows a book cover for 'Marketing' by Kotler & Keller, 20th edition, published by Pearson. A large red diagonal banner with the word 'Marketing' in gold script is overlaid across the center. On the right, a page from the book is visible, featuring a table of corporate social initiatives and a section about Avon's breast cancer campaign. The table lists various initiatives such as 'Marketing social corporativo', 'Marketing de causas', and 'Filantropia corporativa', each with a description and an example. The section about Avon's campaign is titled 'A CAMINHADA DA AVON CONTRA O CÂNCER DE MAMA' and describes the company's efforts to raise awareness and funds for breast cancer research and treatment.

Caso tenha necessidade de imprimir as páginas, entre em “detalhes” do livro e clique na opção “comprar”;

Áreas

Administração

Arquitetura

Biologia

Ciências Biológicas

Ciências sociais

Computação

Comunicação

Contabilidade

Direito

Ecologia

Economia

Educação a distância

Educação Física

Educação/Pedagogia

Enfermagem

Engenharia

Farmácia

Física

Filosofia

Gastronomia

Geografia

História

Interesse Geral

Jornalismo

Administração de Marketing - 12ª Edição



Administração de Marketing - 12ª Edição

KOTLER, PHILIP E KELLER, KEVIN LANE

Ler Livro

Detalhes

Impressões

Este livro permite até 388 páginas para impressão

 **Comprar**

Livro Impresso

de R\$ 159,00

por R\$ 127,20

 **Comprar**

Editora:Pearson

Autor:KOTLER, PHILIP E KELLER, KEVIN LANE

Áreas:Marketing, Administração

ISBN:9788576050018

Palavras-Chave:administração de marketing administracao 8576050013 kotler keller kevin lane adminitracão de marketing administração adiministracao adiministração adiministração adiministração

Descrição

Quando a primeira edição deste livro foi publicada, em 1967, lançou conceitos inovadores que mudaram o modo como as pessoas viam o marketing. Quase 40 anos depois, na 12a edição, ele continua a surtir o mesmo efeito - tópicos como marketing holístico, brand equity e marketing experimental prometem fazer com que as pessoas invistam em uma perspectiva mais ampla e integrada do marketing.

Preencha seus dados, selecione a porcentagem de cotas que deseja imprimir e clique em
“Continuar”



BIBLIOTECA VIRTUAL
UNIVERSITÁRIA 2.0

aulaAberta

Busca: Procure por Palavra-Chave, Título, Autor ou ISBN

Buscar

Busca Avançada

Áreas

Administração
Arquitetura
Biologia
Ciências Biológicas
Ciências sociais
Computação
Comunicação
Contabilidade
Direito
Ecologia
Economia
Educação a distância
Educação Física
Educação/Pedagogia
Enfermagem
Engenharia
Farmácia

Nova Ordem de Impressão



**Administração de Marketing - 12ª
Edição**
KOTLER, PHILIP E KELLER, KEVIN LANE

Impressões

Compradas: 0
Créditos: 0

+ 10% - R\$ 3,85
+ 10% - R\$ 3,85
+ 20% - R\$ 7,75
+ 30% - R\$ 11,60
+ 40% - R\$ 15,50
+ 50% - R\$ 19,40

Por favor, preencha seus dados para prosseguir.

Nome

xxxxx

Email

xxxxxxxxxx

CPF

xxxxxxxxxx

Continuar

Confira os detalhes da compra e clique em “Continuar” novamente;



BIBLIOTECA VIRTUAL
UNIVERSITÁRIA 2.0

aulaAberta

Busca: Procure por Palavra-Chave, Título, Autor ou ISBN

Buscar

Busca Avançada

Áreas

Administração
Arquitetura
Biologia
Ciências Biológicas
Ciências sociais
Computação
Comunicação
Contabilidade
Direito
Ecologia
Economia
Educação a distância
Educação Física
Educação/Pedagogia
Enfermagem
Engenharia
Farmácia

Compra de Impressão

Detalhes da compra de Impressão

Ordem de Impressão	Universidade	Usuário	Livro	Número de Páginas
7842	Aulaaberta	katia sacomani	Administração de Marketing - 12ª Edição (9788576050018)	77


Continuar

(Utilize a nova janela para finalizar a compra).


Você será direcionado para o site de e-commerce da Pearson; confira os itens e clique em “Fechar o pedido”.


Obs.: O pagamento poderá ser feito por meio de boleto, depósito em conta ou cartão de crédito – Visa, MasterCard ou Diners Club.

PEARSON


 Fale conosco

 Endereços

 Meu carrinho

 Atendimento (11) 2178-8686

CARRINHO DE COMPRAS PEARSON EDUCATION

Título do livro	Preço Unitário	Desconto (-)	IPI (+)	Qtd.	Excluir	Total Unitário
ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING 12ª EDIÇÃO (Cota de impressão)	R\$ 3,85	-	-	<input type="text" value="1"/>		R\$ 3,85
Total do Pedido				1		R\$ 3,85



Fechar pedido

Se você já tiver cadastro, informe seu e-mail e senha, caso contrário, “clique aqui”
para realizá-lo e finalizar a compra;

PEARSON

LIVRARIA ON-LINE

► Já efetuei compras no site da Pearson Education:

E-mail Senha:

[Esqueci minha senha](#)

► Ainda não efetuei compras no site da Pearson Education

[Clique aqui](#) para informar os dados necessários.

Em caso de dúvidas, entre em contato com a Pearson Education:

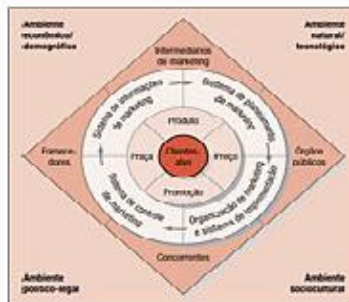
E-mail: vendas-online@pearsoned.com

Telefone: (11) 2178-8613

The screenshot shows the 'Impressão' (Print) button, which is a red bar with a white downward arrow icon and the text 'IMPRIMIR' in white capital letters. This button is circled in red. Above it are navigation controls like 'Controles', page numbers '24' and '29', and icons for 'CAPA' and 'NOTAS'. Below the print button is the book cover for 'Administração de Marketing' by Kotler & Keller. At the bottom, there is a search bar labeled 'Busca' and a section for 'Reservado por:' with the 'DIGITALPAGES' logo.

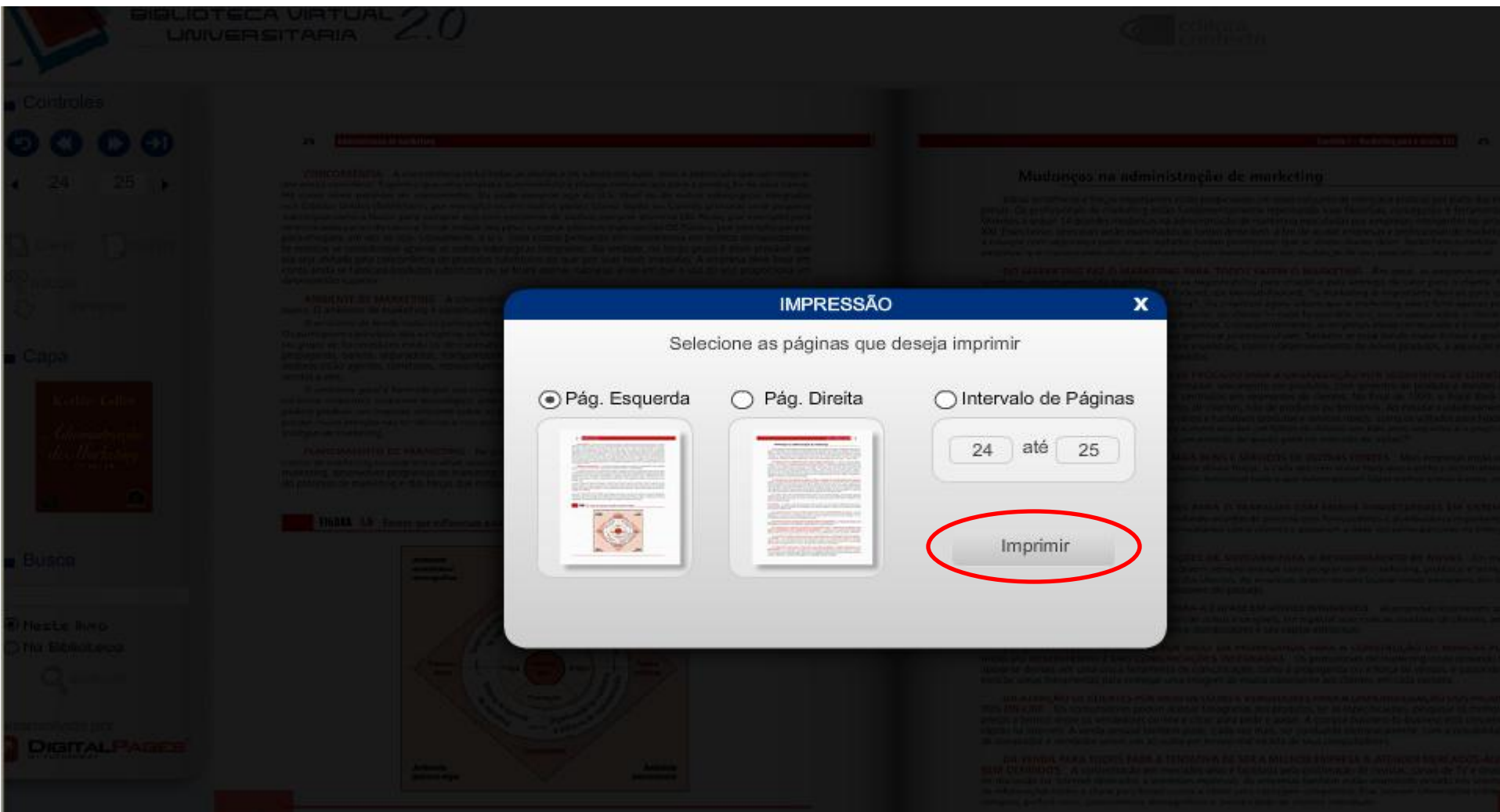
PLANEJAMENTO DE MARKETING Na prática, o marketing segue um processo lógico. O processo de planejamento de marketing consiste em analisar oportunidades de marketing, selecionar mercados-alvo, propor estratégias de marketing, desenvolver programas de marketing e gerenciar o esforço de marketing. A Figura 1.6 apresenta um resumo do processo de marketing e das forças que moldam a estratégia de marketing da empresa.

FIGURA 1.6 Fatores que influenciam a estratégia de marketing da empresa



DA VENDA PARA TODOS PARA A TENTATIVA DE SER A MELHOR EMPRESA A ATENDER MERCADOS-ALVO BEM DEFINIDOS. A concentração em mercados-alvo é facilitada pela proliferação de revistas, canais de TV e grupos de discussão na Internet dedicados a interesses específicos. As empresas também estão investindo pesado em sistemas de informações como a chave para buscar custos e obter uma vantagem competitiva. Elas reúnem informações sobre as empresas, preferências, características demográficas e localidade de clientes individuais.

Escolha as páginas que serão impressas e clique em “imprimir”;



Os usuários terão desconto de até 40% na compra do livro físico. Para realizar a compra, pesquise pelo livro e clique na opção “comprar” ;

Obs.: O pagamento poderá ser feito por meio de boleto, depósito em conta ou cartão de crédito – Visa, MasterCard ou Diners Club.

Áreas

Administração

Arquitetura

Biologia

Ciências Biológicas

Ciências sociais

Computação

Comunicação

Contabilidade

Direito

Ecologia

Economia

Educação a distância

Educação Física

Educação/Pedagogia

Enfermagem

Engenharia

Farmácia

Física

Filosofia

Gastronomia

Geografia

História

Interesse Geral

Jornalismo

Administração de Marketing - 12ª Edição



Administração de Marketing - 12ª Edição

KOTLER, PHILIP E KELLER, KEVIN LANE

Ler Livro

Detalhes

Impressões	Livro Impresso
Este livro permite até 388 páginas para impressão	de R\$ 159,00
	por R\$ 127,20
 Comprar	 Comprar

Editora: Pearson

Autor: KOTLER, PHILIP E KELLER, KEVIN LANE

Áreas: [Marketing](#), [Administração](#)

ISBN: 9788576050018

Palavras-Chave: administração de marketing administracao 8576050013 kotler keller kevin lane adminitracão de marketing administração adiministracao adiministração adiministração adiministração

Descrição

Quando a primeira edição deste livro foi publicada, em 1967, lançou conceitos inovadores que mudaram o modo como as pessoas viam o marketing. Quase 40 anos depois, na 12ª edição, ele continua a surtir o mesmo efeito - tópicos como marketing holístico, brand equity e marketing experimental prometem fazer com que as pessoas invistam em uma perspectiva mais ampla e integrada do marketing.

Para obter informações sobre a sua conta, acesse “Minha Conta”.

História
Interesse Geral
Jornalismo
Língua Portuguesa
Marketing
Matemática
Medicina
Metodologia e Pesquisa
Negócios
Nutrição
Odontologia
Psicologia
Química
Turismo

Minha Conta

Meus dados
Notas
Extrato
Contato
Logout

